

学校编码: 10384

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

学号: 15520091151594

UDC \_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

涉税网络舆情事件分析及应对研究

The research of Tax-Internet public opinion events and  
countermeasures

原 涛

指导教师姓名: 张铭洪 教授

专 业 名 称: 财 政 学

论文提交日期: 2012 年 4 月

论文答辩时间: 2012 年 5 月

学位授予日期: 2012 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2012 年 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博士论文摘要库

## 摘 要

涉税网络舆情是网络舆情的一种,指社会各阶层民众在互联网上围绕与税收、税务机关和税务干部队伍相关的事件刺激而形成的,并通过互联网传播的人们对该事件的认知、倾向性意见和观点集合,会对税收工作或税务机关形象产生影响,是新形势下涉税监督的新形态和新体现。如 2011 年发生的“河南驻马店驿城国税工作人员杀人案”、“河北官员安排 10 余亲属进税务系统事件”、“陕西国税员工辱骂纳税人事件”、“伪国税总局 47 号文事件”等涉税舆情事件,因应对与引导不力,对国家税务机关形象和政府公信力造成了影响,对正常的税收工作秩序和管理造成了冲击,甚至可能影响国家财政安全。因此,研究涉税网络舆情有着非常强的现实意义。

本文综合运用经济学、公共关系学、传播学、心理学等学科理论,采用系统分析和个案研究等方法,研究涉税网络舆情的内涵、特征、信源和在互联网上的演化和传播路径,把握涉税网络舆情的演变规律,分析涉税网络舆论对事件解决的多向作用和比较涉税网络舆情中媒体影响力,总结关于涉税网络舆情的若干结论,然后借鉴其他部门行业的先进经验,结合我国税务系统网络舆情管理工作的现状及存在的问题,提出了应对涉税网络舆情的建议。为税务部门分析、研究判断、预警防控和应对涉税网络舆情提供理论支持。

全文共分五章,第一章阐述了选题背景与研究意义、文章的篇章结构与研究方法、研究的创新点和难点,并综述了国内关于网络舆情和涉税网络舆情的研究现状。第二章在阐述网络舆情的概念的基础上界定了涉税网络舆情的定义,分析了涉税网络舆情的七大特征,区分了涉税网络舆情的类型。第三章首先采用系统分析方法对涉税网络舆情的空间特征、所涉群体与类型、信源与传播途径和涉税网络舆论的影响与效果进行探析,然后选取了若干典型涉税网络舆情案例作个案研究。第四章总结对涉税网络舆情进行探析得出的结论,查找税务部门在涉税网络舆情管理及应对工作中存在的问题。第五章指出税务部门应当加强的涉税网络舆情基础工作和提出应对涉税网络舆情的对策建议,同时,建议政府立法机关完善网络立法,规范公民上网行为和净化网络空间。

**关键词:** 税收; 网络舆情; 对策

## ABSTRACT

Tax-Internet public opinion is a kind of network public opinion, which is stimulated and formed by any tax affairs including tax, tax authorities and tax cadres by all kinds of social strata. As a collection of the tax affairs cognition, opinion and views, it produces a great impact on tax authorities. Under the new situation, Tax-Internet public opinion becomes a new form and new embodiment of tax-related supervision. In 2011, many tax-related public events, such as "Murder of Henan Zhumadian Station City State Taxation", "Hebei officials arranged more than 10 relatives into tax system", "Shanxi State Taxation staff abuse taxpayer", "False Tax Bureau No. 47 event", were made known to the public and made a bad influence on the image and credibility of the national tax authorities and government for weak handling. It becomes a shock to the normal tax revenue work order and administration, so much so that national financial security. Therefore, study of the Tax-Internet public opinion has a very strong practical significance.

This paper uses economics, public relations, communication studies, psychology and other disciplines, using the system analysis and case study method, to study the Tax-Internet public opinion sentiment connotation features, source, evolution on the Internet, propagation path, to grasp the law, to analyze the multi role and media influence, to summarize some conclusions, and then to learn from advanced industry experience of other departments, to combined with present situation of China's taxation system of Tax-Internet public opinion management and the existing problem, finally put forward to suggestion. Besides, the paper also provides theoretical support to the tax department for analysis, judgment, early warning and control and deal with Tax-Internet public opinion.

The full text divides into five chapters. The first chapter includes the background, significance, discourse structure, research method, innovation, research difficulties, and current situation of Tax-Internet public opinion. In the second chapter, Tax-Internet public opinion was defined based on network public opinion definition, then, analyze Tax-Internet public opinion in seven characteristics, distinguish the types of Tax-Internet public opinion. In the third chapter, analysis method is adopted to analysis sentiment spatial features, implications of groups, the type, source, propagation path, influence and effect of Tax-Internet public opinion, and then selecting several typical taxation case for case study of Tax-Internet public opinion. The fourth chapter summarizes the conclusion, finds out the problems in tax departments about Tax-Internet public opinion management and related work. The fifth chapter points out that the tax authorities should strengthen foundation work of Tax-Internet public opinion and puts forward the countermeasures and suggestions, at the same time, proposals government legislature to improve the network legislation, standardize citizen Internet behavior and purify the network space.

**Key words:** tax; network public opinion; countermeasures

# 目 录

第一章 导 论.....	1
1.1 选题背景与研究意义.....	1
1.1.1 选题背景 .....	1
1.1.2 研究意义 .....	3
1.2 相关研究文献综述.....	4
1.2.1 国内网络舆情研究现状.....	4
1.2.2 国内涉税网络舆情研究现状 .....	7
1.3 篇章结构与研究方法.....	7
1.3.1 篇章结构 .....	7
1.3.2 研究方法 .....	8
1.4 创新点和难点.....	9
1.4.1 创新点.....	9
1.4.2 难点.....	9
第二章 涉税网络舆情概述 .....	10
2.1 涉税网络舆情的定义及特征.....	10
2.1.1 涉税网络舆情的定义.....	10
2.1.2 涉税网络舆情的特征 .....	11
2.2 涉税网络舆情的分类.....	13
第三章 涉税网络舆情及其传播特征探析 .....	15
3.1 涉税网络舆情的空间特征.....	15
3.2 涉税网络舆情所涉群体与类型.....	17
3.2.1 涉税网络舆情所涉群体.....	17
3.2.2 涉税网络舆情所涉类型 .....	21
3.3 涉税网络舆情的信源与传播途径.....	24
3.3.1 涉税网络舆情的信源.....	25
3.3.2 涉税网络舆情的传播途径 .....	27
3.4 涉税网络舆论的影响与效果.....	29
3.4.1 涉税网络舆论对事件解决的多向作用 .....	29
3.4.2 涉税网络舆情中媒体影响力比较.....	31
3.5 典型涉税网络舆情个案研究.....	32
3.5.1 追踪型个案研究：山东“馒头税”事件 .....	32
3.5.2 追因型个案研究：伪造税务总局 47 号文事件.....	35
第四章 涉税网络舆情分析的结论与启示 .....	39

4.1 涉税网络舆情分析的结论.....	39
4.1.1 涉税网络舆情事件频发点 .....	39
4.1.2 涉税网络舆情的信源与传播途径特点 .....	39
4.1.3 涉税网络舆论的影响与媒体效果.....	40
4.1.4 涉税网络舆情中网民的行为动机及诉求指向 .....	40
4.1.5 重大级别或以上涉税网络舆情事件的热源因子 .....	41
4.2 涉税网络舆情管理及应对工作的问题与启示.....	41
<b>第五章 涉税网络舆情管理及应对的若干建议 .....</b>	<b>43</b>
5.1 全面公开政府信息.....	43
5.2 依法加强税务队伍管理和治税.....	44
5.3 主动设置税收宣传议题.....	45
5.4 尽快完善税收工作机制.....	45
5.5 及时做好信访和社会回应工作.....	46
5.6 密切监测涉税网络舆情.....	47
5.7 构建涉税网络舆情事件应急体系.....	48
5.8 完善网络立法 .....	50
<b>附    录.....</b>	<b>51</b>
<b>参 考 文 献.....</b>	<b>54</b>
<b>致    谢.....</b>	<b>57</b>



# Contents

<b>Chapter 1 Introduction.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Background and Significance of this Study .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Background of the Research.....	1
1.1.2 Significance of the Research .....	3
<b>1.2 Literature review .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 The domestic research situation of Internet public opinion .....	4
1.2.2 The domestic research situation of Tax-Internet public opinion .....	7
<b>1.3 Article structure and research methodology .....</b>	<b>7</b>
1.3.1 Article structure.....	7
1.3.2 Research methodology.....	8
<b>1.4 The innovation points and difficult points .....</b>	<b>9</b>
1.4.1 The innovation points .....	9
1.4.2 The difficult points.....	9
<b>Chapter 2 Tax-Internet public opinion overview .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 The definition and characteristics of Tax-Internet public opinion.....</b>	<b>10</b>
2.1.1The definition of Tax-Internet public opinion.....	10
2.1.2 The characteristics of Tax-Internet public opinion.....	11
<b>2.2 The categories of Tax-Internet public opinion .....</b>	<b>13</b>
<b>Chapter 3 Tax-Internet public opinion and its propagation characteristics</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Tax-Internet public opinion spatial characteristics .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 The groups and types of Tax-Internet public opinion .....</b>	<b>17</b>
3.2.1The groups of Tax-Internet public opinion .....	17
3.2.2 The types of Tax-Internet public opinion .....	21
<b>3.3The information source and propagation path of Tax-Internet public opinion.....</b>	<b>24</b>
3.3.1 The information source of Tax-Internet public opinion .....	25
3.3.2 The propagation of Tax-Internet public opinion .....	27
<b>3.4 The effect of Tax-Internet public opinion .....</b>	<b>29</b>
3.4.1 Tax-Internet public opinion on the event resolved multi role.....	29
3.4.2 Media influence on the development of Tax-Internet public opinion comparative.....	31
<b>3.5 Typical case study on tax-Internet public opinion .....</b>	<b>32</b>
Tracking study 3.5.1:Shandong: "bread tax" event .....	32
Chase because type case study 3.5.2: Forged national tax administration No. 47events .....	35
<b>Chapter 4 The conclusions and enlightenments of Tax-Internet public opinion analysis .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 The conclusions of Tax-Internet public opinion analysis .....</b>	<b>39</b>

4.1.1 Tax-Internet public opinion events point.....	39
4.1.2 The sentiment information source and route of transmission characteristics of Tax-Internet public opinion.....	39
4.1.3 The effect of Tax-Internet public opinion and the effect of media on network public opinion.....	40
4.1.4 Tax-Internet public opinion netizen behavior motivation and appeal to.....	40
4.1.5 Significant level or more Tax-Internet public opinion event source factor .....	41
<b>4.2 The problems existing in dealing with Tax-Internet public opinion .....</b>	<b>41</b>
<b>Chapter 5 Counter proposals for dealing with Tax-Internet public opinion .....</b>	<b>43</b>
5.1 Strengthen the publicity of government information ( Public Affairs ).....	43
5.2 Strengthen tax Team management and tax according to law .....	44
5.3 Active set tax publicity issues .....	45
5.4 Perfecting tax construction working mechanism .....	45
5.5 Strengthen the petition work and social response .....	46
5.6 Strengthen monitoring of Tax-Internet public opinion .....	47
5.7 Establish system to deal with Tax-Internet public opinion emergency events.....	48
5.8 Perfecting the network legislation .....	50
<b>Appendixes.....</b>	<b>51</b>
<b>References.....</b>	<b>54</b>
<b>Acknowledgements.....</b>	<b>57</b>

## 第一章 导论

### 1.1 选题背景与研究意义

#### 1.1.1 选题背景

税收是国家筹集财政收入的主要方式和调控经济、调节分配的重要手段，处在利益分配矛盾的焦点，社会关注度高，承载的压力大，极易引起社会舆论的关注和公众情绪的宣泄。近年来，随着中国经济社会的高速发展，民众从对税收“集体无意识”、不知道纳税人的权利义务等的状况发展到近年来主动学习了解税收知识和税收政策法规、关心税收最终流向了哪里，对自己作为纳税人的权利义务越来越敏感，通过参与税收热议积极参政议政，维护税收知情权和自身利益的状况。可以说，中国已进入了一个纳税人权利觉醒的“税感时代”。

在社会利益和局部利益冲突中，社会民众与国家、税务部门比较而言是处于弱势地位的群体。“我国目前弱势群体利益表达所存在的问题，恰恰不是我们一般容易倾向认为的缺少利益表达渠道，事实上，我国的制度和法律为群众设置了为数不少的制度内的利益表达渠道，而问题主要出在，这些为数不少的利益表达渠道自身效用的低下，让社会的弱势群体无法通过这些渠道取得希望达到的利益表达效果”<sup>①</sup>。“导致它们无法成为可供弱势群体利用的渠道，从而普遍存在着对体制内利益表达渠道的‘不利用’、以及‘表达无门’、‘表达无用’的现象。”<sup>②</sup>传统的报刊、广播、电视等新闻媒介作为这一制度困境下的替代方式，发挥着重要的利益表达功能。但依然处于从国家回归社会的过程之中，仍然仅限作为主流意志的表达者，无法平衡表达不同利益主体的立场和要求，其对弱势群体的利益表达是局部的、有限的。

同时，税务部门垂直管理，点多面广，干部队伍年龄日趋老化，近年来工作要求不断提高、职工福利明升暗降等，容易促发基层干部对上级税务机关和中央的不满，转而通过网络反映情况。

<sup>①</sup>石磊. 对我国转型期弱势群体利益表达现状的成因分析[J]. 山东行政学院山东省经济管理干部学院学报, 2009, (5).

<sup>②</sup>同上

进入 21 世纪以来,互联网传播技术迅猛发展,出现越来越多具有信息采集、加工、制作和传播功能的工具与渠道。如网络社区、论坛、贴吧、博客、微博、播客、QQ、飞信、MSN 等;并出现了互联网与手机互联等新情况,QQ 等网络通讯工具的用户通过锁定手机号,可以在脱机状态下与在线网民短信聊天。互联网具有虚拟性、隐蔽性、发散性、随意性、即时性、低成本等特点,内容风格上彰显个性,传播方式上强调开放,交流即时灵活,迎合了人们在网络时代获取信息、参与建设和宣泄自我的需要和欲望,具有传统媒体无法比拟的优势。互联网的用户和受众越来越广泛。据中国互联网络信息中心(CNNIC) 2012 年 1 月 16 日发布的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2011 年 12 月底,我国网民规模达到 5.13 亿,全年新增网民 5580 万;互联网普及率较上年底提升 4 个百分点,达到 38.3%;手机网民规模达到 3.56 亿,同比增长 17.5%。网民的职业、学历、年龄、收入等呈现多元化发展,互联网产生的聚焦力越来越巨大,对社会的影响力越来越不可忽视。

互联网的便利和普及,使长久以来受到压抑的中国民众有了一个表达意见和发表评论相对自由渠道。在互联网条件下,“人人皆是记者”、“人人都有麦克风”,网络积累了大量的民意,形成了了一个复杂而强大的舆论场。社会公众和税务干部,特别是广大纳税人通过互联网关注税收现象、发表不同意见、参与涉税事务的意识与热情空前高涨。近年来关于税收政策的讨论、税收超 GDP 增长、税收负担过重等话题,以及所谓的“税感焦虑”、“税负痛苦”表达,不时见诸网络媒体,涉税网络舆情事件时有发生,其中 2011 年全国范围内就先后发生了“河南驻马店驿城国税工作人员杀人案”、“河北官员安排 10 余亲属进税务系统事件”、“陕西国税员工辱骂纳税人事件”、“浙江湖州童装事件”、伪造国税总局 47 号文件事件等多起负面涉税舆情事件,对国家税务机关形象和政府公信力造成了影响,干扰了正常的税收工作秩序,对政府服务、社会管理的产生了越来越大的影响,展示了依托于互联网的民间“自组织”力量的成长。

中国共产党和中国政府历来高度重视网络舆情。中国共产党第十六届中央委员会第六次全体会议于 2006 年 10 月 11 日通过的《中共中央关于构建社会主义和谐社会若干重大问题的决定》就明确指出应“加强对互联网的应用和管理,理顺管理体制,倡导文明办网、文明上网,使各类新兴媒体成为促进社会和谐的重要阵地”。胡锦涛总书记在 2007 年中共中央政治局第三十八次集体学习讲话时指出:“能否积极利用和有效管理

互联网，关系到国家文化信息安全和国家长治久安，关系到中国特色社会主义事业的全局”。2008年6月20日，胡锦涛总书记在人民日报社考察工作时就指出：“互联网已成为思想文化的集散地和社会舆论的放大器，我们要充分认识以互联网为代表的新兴媒体的社会影响力”，并到人民网“强国论坛”与网友在线交流。党的十七届四中全会通过的《中共中央关于加强和改进新形势下党的建设若干重大问题的决定》明确指出，要“注重分析网络舆情”，“健全网络信息收集和处理机制”。2011年2月19日，胡锦涛总书记在省部级主要领导干部社会管理及其创新专题研讨班开班仪式讲话中指出，要“进一步加强和完善信息网络管理，提高对虚拟社会的管理水平，健全网上舆论引导机制”

国家税务总局领导一直高度重视涉税网络舆情管理工作，从2007年6月起就要求中国税务网负责对网络上关于税收的舆情进行日常监测，并编印内部刊物供总局领导审读。2007年11月22日国家税务总局肖捷局长首次对舆情监测工作做出批示“税收舆情监测是一项既有意义又很重要的工作，望长期坚持。需关注大的网站和在社会有影响力的报刊杂志。尽可能多搜集和掌握一些有关税收工作的信息，及时向局领导反映，为税收政策和发展提供参考意见”。国家税务总局在2011年举办的多个全国性税务会议上提出要加强涉税网络舆情的管理和引导等工作。

2011年国家税务总局就先后下发了《国家税务总局关于加强涉税舆情管理的通知》等文件，就加强涉税网络舆情管理工作提出了指导意见、工作要求等事项。

为营造良好的税收舆论环境，非常有必要对涉税网络舆情深入研究，分析成因，探索传播过程，形成有效应对涉税网络舆情事件的方式方法，妥善引导涉税网络舆情，及时将涉税网络舆情危机遏制于萌芽状态，消解涉税社会矛盾与冲突，推动税收事业健康快速发展。

### 1.1.2 研究意义

以互联网为代表的新兴媒体推动中国社会进入了“大众麦克风时代”，网络的开放性和低门槛性，可以让人们很容易通过互联网表达和传播情绪、意愿、态度和意见，网络已成为一个巨大的民意平台。

对涉税网络舆情的内容、特征及传播途径等开展研究，一是可以及时了解民意，为税收工作科学决策拓展信息源，改善决策者决策信息的有限理性。涉税网络舆情中蕴含

了大量的信息,包括社会各个阶层对税务部门、税收政策、税务干部等的合理意见和建议。但是互联网上鱼龙混杂,能起到舆论监督的同时,也不乏有人借机炒作、造假,通过网络发布不良信息宣泄情绪,利用网络恶意攻击税务部门和税务干部,影响税收执法等,需要一定的机制和手段对其进行过滤,减少对决策的信息干扰;二是推进税收事业健康和谐发展的需要。税收是国家筹集财政收入的主要方式和调控经济、调节分配的重要手段,处在利益分配矛盾的焦点,社会关注度高,承载的压力大,极易引起社会舆论的关注和公众情绪的宣泄。近年来,全国范围内时有涉税群体性事件发生。“在信息化和网络化时代,社会群体性事件的酝酿、发生发展和消弭,都有重要的舆情信息表现。”<sup>①</sup>因此,加强涉税网络舆情研究,建立改进网络舆情管控机制,有效预防、应对和处置各类涉税网络舆情,防控负面舆情发展为舆论的机率,有效化解社会矛盾、危机,对推动税收事业健康和谐发展和构建和谐社会具有重要的现实意义;三是促进社会主义政治文明的需要。“一方面,社会主义民主政治建设需要有合格的公民。培养公民意识,需要对公民的知情、参与、表达、监督进行正确的引导,既不打击公民的积极性,又要使其在正确的轨道上运行。另一方面,社会主义民主政治建设需要主流意识形态的指导。网络舆情是公民参与政治的重要表现,需要一定的机制和手段有针对性地开展思想教育和舆论引导,使网络舆情不被不良意识所侵害。”<sup>②</sup>

## 1.2 相关研究文献综述

### 1.2.1 国内网络舆情研究现状

随着网络舆情的影响力与日俱增,国内各级党政机关、企事业单位和学术机构越来越重视加强对网络舆情的监测、研究和引导,出现了不少网络舆情研究方面的专家学者,成立了若干专门研究机构,研发了若干网络舆情监测软件。

华中科技大学舆情信息研究中心的王国华教授、曾润喜博士和方付建博士在所著《解码网络舆情》中对国内 1996 年至 2010 年期间公开发表并收入 CNKI 中国学术文献网络出版总库的网络舆情研究论文进行分析发现,国内第一篇网络舆情论文出现在 1996 年,此后国内有关网络舆情的研究论文一直呈现逐步上升的趋势,2009 年国内有

<sup>①</sup>王国华,曾润喜,方付建.解码网络舆情[M].武汉:华中科技大学出版社,2011.

<sup>②</sup>同上.

关网络舆情的文献数量达到了 3462 篇。而 2010 年后这方面的研究论文仍在不断增长，产生出更多的有价值的研究成果。

网络舆情研究界普遍认为网络舆情研究真正走入普通公众视野是从 2003 年的非典型肺炎事件开始，并相继涌现出了大量的网络舆情研究机构和学者，比较著名的研究机构有人民网舆情监测室（2008 年）、南京大学-谷尼网络舆情监测与分析实验室（2009 年）、北京交通大学网络舆情安全研究中心（2009 年）、中国传媒大学网络舆情（口碑）研究所（2007 年底）、华中科技大学舆情信息研究中心（2008 年）、新传媒网络舆情技术实验室、北京拓尔思（TRS）信息技术有限公司（2008 年）、中科点击（北京）科技有限公司（2007 年，军犬网络舆情监控系统）、北京西盈信息技术有限公司、北大方正、南京绿色科技研究院、阳光安吉互联网科技有限公司（2009）等；比较著名的研究学者有中国网络传播学会年会创始人和《南京大学网络传播研究中心（CMCRC）主任杜骏飞、中国人民大学喻国明教授、天津社会科学院舆情研究所刘毅、新传媒网危机管理首席顾问叶东、中国社会科学院新闻与传播研究所闵大洪、北京交通大学刘云教授等。

其中，人民网舆情监测室于 2008 年正式组建，目前具有传播学、社会学、经济学、公共管理学、数理统计学等专业背景的舆情分析研究人员 50 多名，初步形成了一套较完整的网络舆情监测理论体系、工作方法、作业流程和应用技术，可对传统媒体网络版（含中央媒体、地方媒体、市场化媒体、部分海外媒体）、网站新闻跟帖、网络社区/论坛/BBS、微博客、网络“意见领袖”个人博客、网站等网络舆情主要载体进行 24 小时监测和专业的统计和分析，并形成监测分析研究报告等成果。该监测室创办有国家重点新闻网站首家舆情专业频道——人民网舆情频道，主办了国内唯一一份有刊号《网络舆情》内参；承担国家软科学研究计划项目“科技舆情监测与形象传播研究”、2011 国家社科基金重大项目《突发公共事件舆情应对与效果评估信息平台建设研究》、国家社科基金项目“2010 年中国社会思想动态”、中国社科院年度《社会蓝皮书》网络舆情部分（2007 年-2011 年）等研究工作；从 2009 年开始定期公开发布“地方应对网络舆情能力推荐榜”、“网络文化热点排行榜”、“央企网络舆情应对能力排行榜”、“企业网络舆情应对能力与声誉管理研究报告”、“舆论信心指数”、央企网络舆情指数体系等研究成果；提出“中国已进入‘大众麦克风时代’”、突发事件处置“黄金 4 小时”、地方网络论坛是政府听取民意的最短路径、培养“体制内”意见领袖、网络“倒闭”中

国改革等新理念；编写出版舆情案例库、舆情分析师手册等工具书；针对行业舆情现状，组织编写了能源、金融、互联网、通信、家电、食品六大行业舆情分析报告，开发了《企业舆情案例库》和《企业危机应对 36 条法则》。从 2011 年起，旗下企业舆情部开始参与国家机关产品、“中央企业新闻宣传工作评价体系研究”等课题，并推出“央企网络宣传效果评估体系”等成果。<sup>①</sup>

南京大学-谷尼网络舆情监测与分析实验室是由南京大学网络传播中心与谷尼国际软件（北京）有限公司共同成立的战略合作实验室。南京大学网络传播研究中心成立于 2003 年，是国内最具影响力的网络传播学科科研机构之一，而谷尼国际软件（北京）有限公司是国内知名的定向搜索与网络监控技术供应商。该实验室承办国务院新闻办互联网新闻研究中心委托南大的国家课题——“网络舆论引导能力建设研究”，主办有《中国舆情研究》（月刊）、《中国网络传播研究》（年刊）、《中国网络舆情报告》（年度出版物）和学术网站《中国网络传播研究网》，先后发布了《2007 中国网络舆情报告》、《2008 中国网络舆情报告》、《2009 中国网络舆情报告》、《2010 中国网络舆情报告》、《2011 中国网络舆情报告》，影响巨大。

王国华教授、曾润喜博士和方付建博士在所著《解码网络舆情》中还统计出国内共有国家社会科学基金、国家自然科学基金、北京自然科学基金、湖南省教育厅科研基金等 29 个不同类别的基金对网络舆情研究进行了资助。

“国内网络舆论研究在 20 余年的时间里大体经历了“初始化→特定对象→公众重心→稳定发展”四个阶段，对其内涵特征、生成机制、发展态势、传播影响、政府治理、个案演绎及其它一些问题进行了深入细致的探讨，呈现百花齐放、百家争鸣的局面，但同时也反映出视野狭窄、方法落后、重复性工作泛滥、创新不足等显而易见的问题。”

<sup>②</sup> 高质量的网络舆情研究还是比较少，在核心期刊上发表的研究文献为数不多。

总而言之，国内当前的网络舆情研究状况是风生水起，呈现出以传媒机构资源为主力，辅之以软件企业、政府机构承接委托项目的特点。网络舆情研究侧重于新闻信息汇总、搜索数据分析，多停留在表面，缺乏深度透析、规律性和实证研究，对政府管理服务

<sup>①</sup>人民网-舆情频道：人民网舆情监测室简介.人民网.

<http://yuqing.people.com.cn/GB/230779/234502/16330186.html>,2011-11-21.

<sup>②</sup>杨志军.网络舆论研究的现状和未来展望[J].学习与实践, 2011 (4) .



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库